

3. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / отв. ред. Л. А. Данченко и др. – М. : Питер, 2013. – 288 с.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 219 с.

Н. М. Боровкова

Географический травелог и туристический путеводитель: жанровые отличия

Аннотация: в статье были выявлены и проанализированы жанровые особенности туристического путеводителя и географического травелога. Результаты сопоставительного анализа свидетельствуют о том, что эти жанры серьезно отличаются друг от друга по целому ряду признаков, это доказывает, что травелог и путеводитель – это разные литературные жанры.

Ключевые слова: *травелог, путеводитель, литература путешествий, литературный жанр.*

Geographical travelogue and tourist guide: styles' differences

Abstract: styles peculiarities of the Geographical travelogue and Tourist guide were revealed and analyzed in this article. As a result of comparative analysis, we can see that these styles are differ greatly from each other by a wide range of features. There is a proof that Travelogue and Tourist guide are separate literature styles.

Key words: *travelogue, tourist guide, literature of travel, literature styles.*

Жанровые границы травелога (от англ. *travelogue* – описание путешествия) являются предметом научных споров. Под травелогом может пониматься эпистолярный роман, письмо, личный дневник, а также путеводитель и туристические описания [Русаков, 2013: 305].

Однако не все исследователи разделяют столь широкую трактовку рассматриваемого термина. Так, филолог и журналист «Русского репортера» Ольга Андреева указывает на то, что «травелог – это всегда личная история. Он никогда не был и никогда не будет путеводителем, туристическим описанием. Травелог – это всегда личный сюжет, диалог авторского «я» или героя с местом, с городом, со своим прошлым, со своим настоящим, со своей историей, культурой» [Андреева, 2015: 16].

В рамках данной статьи мы попытаемся разграничить жанры «травелог» и «туристический путеводитель».

Под жанром мы понимаем «исторически сложившуюся группу произведений, объединенных общими признаками содержания и формы» [Теория литературных жанров, 2012: 42]. Сравним основные признаки травелога и туристического путеводителя.

На основе анализа литературы по исследуемой теме были выявлены следующие основные признаки травелога:

- 1) наличие субъекта – «путешественника» и объекта – «пути»;
- 2) чередование описания и повествования в произведении;
- 3) пространственно-временные рамки сюжета (начало и конец путешествия);
- 4) документальность (допускается наличие доли художественного вымысла).

Следует подчеркнуть, что повествование ведется от первого лица, поэтому травелог не лишен субъективности: путешественник не только описывает, но и рефлексит. Таким образом, травелог – это путешествие не только физическое, но и метафизическое, обусловленное философским осмыслением действительности героем.

Иллюстрируя данный тезис, можно привести в пример трагедию на Джомолунгме, унесшую жизни 15 альпинистов. Эта трагедия стала основой двух книг – «В разреженном воздухе» Джона Кракауэра¹ и «Эверест. Смертельное восхождение» Анатолия Букреева².

Описание тренировок, восхождения и последующих трагических событий в этих книгах кардинально разнятся. В обоих текстах имеется рефлексивная составляющая. Так, их примером являются фрагменты (табл. 1), в которых дается ответ на вопрос: «Зачем вы занимаетесь альпинизмом?». Попробуем сравнить эти фрагменты.

Таблица 1

Сравнение фрагментов травелогов

«В разреженном воздухе»	«Эверест. Смертельное восхождение»
«Покорение горных вершин было чем-то конкретным, ощутимым, несомненным. Сопряженный с этим занятием риск придавал ему серьезный смысл, которого мучительно недоставало мне в обыденной жизни. Меня приводила в дрожь перспектива до конца дней влачить существование на банальной плоскости бытия. К тому же альпинизм давал чувство локтя. Стать альпинистом значило примкнуть к сообществу отчаянных идеалистов, абсолютно не подверженному пагубному влиянию внешнего мира» [Кракауэр, 2016: 153]	«Я люблю горы, только здесь я ощущаю себя дома. Это чувство не объяснить словами. Чтобы его понять, нужно самому оказаться ранним утром на маленькой площадке среди огромных гор, врезающихся пиками в синеву небосвода. Пораженный величием гор, невольно ощущаешь себя крошечной песчинкой в этом хрустально чистом мире. В такие минуты я особенно остро ощущаю, что только здесь по-настоящему живу» [Букреев, 2015: 87]

¹ См.: Джон Кракауэр – американский журналист. С детства был увлечен альпинизмом, совершил множество восхождений, однако до экспедиции на Эверест не поднимался выше 5634 м. Участвовал в восхождении в качестве клиента компании «Консультанты по путешествиям».

² См.: Анатолий Букреев – советский и казахстанский альпинист, горный гид, писатель, обладатель титула «Снежный барс», ЗМС СССР, лауреат премии Американского альпиклуба имени Дэвида Соулса, вручаемой альпинистам, спасшим в горах людей с риском для собственной жизни. Участвовал в экспедиции 1996 года в качестве гида компании «Горное безумие».

Анализируя отрывок из книги Кракауэра, стоит подчеркнуть, что использование автором фразы *«покорение горных вершин»* может говорить о его неопытности, так как высотные альпинисты принципиально не используют данный речевой оборот. Горы не покоряются, на них восходят, если они разрешают. Далее, можно выделить стремление автора самоутвердиться, доказать свою значимость: *«Меня приводила в дрожь перспектива до конца дней влачить существование на банальной плоскости бытия»*. Кроме того, мы видим, что для автора важна причастность к сообществу альпинистов, которое он идеализирует.

Перейдем к анализу отрывка из книги Букреева. Автор ставит себя в позицию созерцателя, отмечая красоту и величие гор, говоря также о том, что он лишь песчинка в этом мире. Восхождение на Эверест не является для него самоцелью, что может говорить о его высоком профессионализме. Автор любит горы, альпинизм является образом его жизни, его основной деятельностью. В подтверждение последнего тезиса приведем цитату из книги: *«Горы не стадионы, где я удовлетворяю свои амбиции, они храмы, где я исповедую мою религию»* [Букреев, 2015: 292].

На основании сказанного можно сделать следующий вывод: причиной различия в описании одного и того же восхождения стала диаметрально противоположная оценка ситуации: в одном случае это оценка альпиниста-любителя, в другом – профессионала. Следует подчеркнуть, что травелог, являясь субъективной формой отражения действительности, в любом случае не может претендовать на абсолютную достоверность, так как на интерпретацию увиденного влияют личностные особенности рассказчика: его прошлый опыт, сфера деятельности, мировоззрение и т. д.

Перейдем к рассмотрению жанра путеводителя.

Путеводитель – печатный или электронный справочник о городе, музее или туристическом маршруте. Путеводители используются для ориентирования на незнакомой местности. Как правило, композиция издания подчинена рекомендуемым маршрутам осмотра достопримечательностей [Жулина, Кильгишова, 2014: 2].

Путеводитель может включать как научно-популярные сведения о местности, так и сведения бытового характера (расположение магазинов, кафе и прочее).

Основные признаки жанра туристического путеводителя:

- 1) обезличенное повествование, нет героя-рассказчика;
- 2) структурированность материала;
- 3) достоверность фактического материала;
- 4) наглядность: использование иллюстраций, схем и т. д.;
- 5) актуальность информации;
- 6) ориентация на определенную целевую аудиторию.

Также стоит отметить, что коммерческие организации часто используют путеводители в качестве инструмента маркетинга, размещая в них информацию о магазинах, отелях и т. д. Кроме того, путеводитель может быть элементом стратегии маркетинга территорий.

Выделив основные жанровые признаки путеводителя и травелога, вернемся к заявленной теме. Проведем сопоставительный анализ центральных жанровых признаков географического травелога и туристического путеводителя (табл. 2).

Таблица 2

Сравнение основных жанровых признаков

Травелог	Путеводитель
Присутствует герой-рассказчик, характерно повествование от первого лица	Отсутствует герой-рассказчик, повествование обезличено
Чередование описания и повествования	Описание
Структура текста – хронологическая, хотя допускается использование нелинейной композиции	Текст издания структурирован, композиция текста – линейная, подчинена маршруту
Характерна рефлексия, субъективная оценка	Рефлексия не характерна
Наличие иллюстраций и карт факультативно	Обязательно наличие иллюстраций и карт
Информация достоверна, но субъективна, так как герой интерпретирует реальность сквозь призму своего восприятия	Информация достоверна, как правило, путеводитель составляется группой авторов
Информация может быть не актуальна, но ее ценность сохраняется, так как травелог фиксирует духовное развитие героя, а также культурно-исторические особенности времени и места путешествия	Информация должна систематически обновляться, так как путеводитель ориентирован на решение практических задач: ориентирование на местности, составление оптимальных маршрутов с учетом расписания музеев, выставок и т.д.

При сопоставлении признаков видно, что жанры значительно отличаются друг от друга. Для наглядной иллюстрации жанровых различий сравним фрагмент травелога с фрагментом путеводителя (табл. 3), так как наиболее ярко различия можно увидеть при сравнении описаний одного и того же предмета.

Таблица 3

Справочник и травелог, фрагменты текста

«Маршрут тихоокеанского хребта, часть II: Орегон и Вашингтон»	«Дикая. Опасное путешествие как способ обрести себя»
«Заповедник Орегона, единственный в штате Национальный парк, основанный еще в 1902 году, расположен на юге штата в районе горы Мазама. Это Национальный парк Кратерного озера, славящегося прозрачностью и синевой воды. Более семи с половиной тысяч лет назад в результате извержения вулкан Мазама был частично разрушен, при этом образовалась огромная кальдера – впадина на вершине горы, глубиной более 650 метров. Эта впадина постепенно заполнилась водой, образовав Кратерное озеро» [Boschetto, 2016: 157]	«Когда-то это была Мазама. Когда-то это была гора почти 3650 метров высотой, а потом у нее вырвали сердце. Когда-то здесь была сплошная пустыня лавы, магмы и пепла. Когда-то здесь была пустая котловина, для заполнения которой потребовались сотни лет. Но, как я ни старалась, не могла увидеть это своим мысленным взором. Ни гору, ни запустение, ни пустую котловину. Их здесь просто больше не было. Были только покой и неподвижность воды – того, во что превратились гора, запустение и пустая котловина после того, как началось исцеление» [Стрэйд, 2015: 452]

Анализируя путеводитель, можно отметить, что повествование обезличено, отсутствует герой-рассказчик, тексту свойственно включение фактических данных: *«основанный еще в 1902 году»*, *«глубиной более 650 метров»*. Информация актуальна и достоверна (путеводитель регулярно переиздается), изложена в научно-популярном стиле, т. е. текст написан доступным для широкого круга читателей языком, авторы стараются минимизировать количество специальных терминов, но если обойтись без них нельзя, то дается пояснение: *«кальдера – впадина на вершине горы»*. Издание ориентировано на туристов, интересующихся Маршрутом Тихоокеанского Хребта.

Травелог отличается метафоричностью изложения. Героиня ассоциирует себя с описываемой горой. После смерти матери (*«у нее вырвали сердце»*) Шерил долго не могла прийти в себя, она потерялась в этом мире, в течение четырех лет (*«потребовались сотни лет»*) она шла к тому, чтоб смириться с потерей и позволить себе жить дальше. В тексте также есть фактические данные: *«гора почти 3650 метров высотой»*, но описание субъективно, так как передано героиней сквозь призму личной драмы. Таким образом, можно сказать о том, что присутствует рефлексивная составляющая. Книга написана по документальным событиям, но, вероятно, обладает долей художественного вымысла. Произведение ориентировано на широкий круг читателей.

Итак, мы увидели, что травелог и путеводитель серьезно отличаются друг от друга по целому ряду признаков. Таким образом, можно сделать следующий вывод: географический травелог и туристический путеводитель – это разные литературные жанры.

Список литературы

1. Андреева О. Н. Травелог – это испытание себя / О. Н. Андреева, А. К. Груздева // Сибирский форум. Интеллектуальный диалог. – 2015. – № 8. – С. 16–17.
2. Бондарева А. Литература скитаний [Электронный ресурс] / А. Бондарева // Октябрь. – 2012. – № 7. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/october/2012/7/bo18.html>. (дата обращения – 18.05.2012 г.)
3. Букреев А. Н. Эверест. Смертельное восхождение / А. Н. Букреев. – М. : Издательство «Э», 2015. – 376 с.
4. Жулина М. А. Специфика разработки путеводителя как основного справочно-информационного издания в туризме / М. А. Жулина, М. С. Кильгишова // Огарев-Online. – 2014. – № 4. – С. 1–6.
5. Кракауэр Д. В. разреженном воздухе / Д. Кракауэр. – М. : Эксмо, 2016. – 416 с.
6. Майга А. А. Литературный травелог: специфика жанра / А. А. Майга // Филология и культура. – 2014. – № 3. – С. 254–258.
7. Русаков В. М. Многообразие видов и жанров травелога / В. М. Русаков // Дискурс Пи. – 2013. – № 12. – С. 304–306.
8. Стрэйд Ш. Дикая. Опасное путешествие как способ обрести себя / Ш. Стрэйд. – М. : Эксмо, 2015. – 464 с.

9. Теория литературных жанров : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / М. Н. Дарвин, Д. М. Магомедова, Н. Д. Тамарченко, В. И. Тюпа. – М. : Издательский центр «Академия», 2012. – 256 с.
10. Boschetto E. Hiking the Pacific Crest Trail : Oregon / E. Boschetto. – Mountaineers Books, 2016. – 304 p.

А. И. Бочарова

Брендбуки российских и зарубежных университетов: сопоставительный анализ

Аннотация: в статье представлен анализ зарубежных и российских вузовских брендбуксов по трем основаниям: структура, содержание, оформление. Полученные результаты отражают общие и различные черты манифестации данного вида издательской продукции.

Ключевые слова: *бренд, брендбук, гайдлайн, катгайд, фирменный стиль.*

Brandbook Russian and foreign universities: a comparative analysis

Abstract: this article shows the analysis of domestic and foreign university brand books by 3 aspects: the structure, the content and the design. The received results reflect the general and various features of manifestation of this editorial product.

Key words: *brand, brand book, guideline, cut guide, corporate style.*

На современном этапе научного знания активно развивается проблема изучения брендинга, что связано с трансформацией моделей потребительского поведения и усилением «склонности потребителей обозначать свой статус через товарные объекты» [Липсиц, Ойнер, 2016: 188].

Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как имя, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов. Как видно из определения, важный фактор субъективного восприятия бренда потребителем не учитывается, поэтому в данной работе мы будем придерживаться следующего определения: бренд – это «любое имя, название, торговый знак, несущие определенный смысл и ассоциации» [Котлер, 2004: 28], см. также: [D'Alessandro, 2001: 14].

Основным способом повлиять на потребителя и поощрить его пользоваться определенными услугами или продукцией является формирование положительного образа с помощью вербальных и визуальных стилей бренда [Мазурина, 2014: 190], поскольку сильному корпоративному бренду больше преданы, если он визуализирован [Aaker, 2004: 7]. Происходит это в силу того, что «символы действуют на интеллект, воображение, эмоции сильнее, чем любое другое средство» [Уиллер, 2004: 18].

В издательской отрасли имя могут приобрести авторы, книги, проекты и серии. В свою очередь, брендбук может трактоваться как «свод законов, регла-